



FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS - FASA

CURSO: ADMINISTRAÇÃO

DISCIPLINA: MONOGRAFIA

ÁREA: MARKETING

**MIX DE *MARKETING* APLICADO AO
ESTUDO DE CASO DA LANCHONETE DO TIO**

FERNANDA VIANA BASSO

RA: 20200324

PROFESSOR ORIENTADOR: DR. LUIS ANTÔNIO PASQUETTI

Brasília/ DF, Outubro, 2007

FERNANDA VIANA BASSO

MIX DE *MARKETING* APLICADO
AO ESTUDO DE CASO DA LANCHONETE DO TIO

Monografia apresentada como um dos requisitos para a conclusão do curso de Administração do **UnICEUB** – Centro Universitário de Brasília.

Prof. Orientador: Dr. Luis Antônio Pasquetti

Brasília/ DF, Outubro, 2007

FERNANDA VIANA BASSO

MIX DE *MARKETING* APLICADO
AO ESTUDO DE CASO DA LANCHONETE DO TIO

Monografia apresentada como um dos requisitos para a conclusão do curso de Administração do **UniCEUB** – Centro Universitário de Brasília.

Prof. Orientador: Dr. Luis Antônio Paquetti

Banca Examinadora

Prof. Dr. Luis Antônio Pasquetti
Orientador

Prof.(a) Mariângela Abrão
Examinadora

Prof.(a) José Antônio
Examinador

Brasília/ DF, Outubro, 2007

Dedico este trabalho à minha família,
especialmente à minha mãe Riza,
meu pai Eduardo e minha irmã Flávia,
que sempre estiveram ao meu lado
me apoiando em todos os momentos.

Agradeço,

A Deus, por estar sempre ao meu lado e permitir a realização deste sonho.

A minha família, minha mãe, meu pai e minha irmã, por tudo.

Ao meu namorado, a dedicação, o amor e o carinho.

Aos meus amigos e amigas, o apoio e o companheirismo.

Ao Professor Orientador Dr. Luis Antônio Pasquetti, a atenção e a orientação.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Conceitos centrais de marketing.....	13
Figura 4.1 Espaço físico Lanchonete do Tio – Instituto Educacional Santo Elias...	37
Figura 4.2 Espaço físico Lanchonete do Tio – Instituto Educacional Santo Elias...	37

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Frequência de consumo na lanchonete.....	26
Tabela 2 – Atendimento.....	27
Tabela 3.1 – Espaço Físico.....	28
Tabela 3.2 – Limpeza.....	29
Tabela 3.3 – Visual.....	30
Tabela 4 – Preços.....	31
Tabela 5 – Produtos.....	32
Tabela 6 – Preferência por produtos.....	33
Tabela 7 – Satisfação geral.....	34
Tabela 8 – Sugestões.....	35

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Frequência de consumo na lanchonete.....	26
Gráfico 2 – Atendimento.....	27
Gráfico 3.1 – Espaço Físico.....	28
Gráfico 3.2 – Limpeza.....	29
Gráfico 3.3 – Visual.....	30
Gráfico 4 – Preços.....	31
Gráfico 5 – Produtos.....	32
Gráfico 6 – Preferência por produtos.....	33
Gráfico 7 – Satisfação geral.....	34

RESUMO

Este trabalho de monografia acadêmica tem como tema o mix de marketing ou os quatro P's: produto, preço, praça e promoção, suas teorias e sua utilização nas organizações. Diante das informações coletadas através da pesquisa bibliográfica foi verificado que a utilização de estratégias de marketing se faz necessária cada dia mais, em todos os tipos de organizações especialmente aquelas que têm seus objetivos voltados para a satisfação de seus clientes. A metodologia utilizada no trabalho foi pesquisa bibliográfica, pesquisa de campo, além de estudo de caso e aplicação de questionários. Todo o processo foi realizado visando apresentar a empresa estudada, seus pontos fracos e fortes dentro dos quatro p's com o objetivo da mesma utilizar as informações coletadas para agregar valor aos pontos positivos e corrigir os pontos negativos. É fundamental para as empresas conhecerem o nível de satisfação dos clientes, para que dessa maneira possa estabelecer estratégias para criar um diferencial atraente ao consumidor. Foi utilizado neste trabalho um estudo de cada uma das variáveis do mix de marketing: produto, praça, preço e promoção. No estudo de caso da empresa Lanchonete do Tio os resultados mostraram a necessidade de realização de promoções, redução dos preços, ampliação do espaço físico e variedade dos produtos.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	10
1. EMBASAMENTO TEÓRICO.....	12
1.1 CONCEITO DE MARKETING.....	12
1.1.1 Necessidades, desejos e demandas.....	13
1.1.2 Produto.....	14
1.1.3 Valor, custo e satisfação.....	14
1.1.4 Troca e transação.....	15
1.1.5 Relacionamento e redes.....	15
1.1.6 Mercado.....	15
1.1.7 praticantes de marketing e consumidores potenciais.....	15
1.2 OS 4 P'S OU MIX DE MARKETING.....	16
1.3 PRODUTOS.....	16
1.4 PRAÇA.....	17
1.5 PREÇO.....	18
1.6 PROMOÇÃO.....	19
2. METODOLOGIA.....	21
2.1 MÉTODO DE ABORDAGEM.....	22
2.2 MÉTODO DE PROCEDIMENTO.....	22
3. APLICAÇÃO DO MIX DE MARKETING NA LANCHONETE DO TIO ²³	
3.1 A EMPRESA.....	23
3.2 DADOS DA PESQUISA.....	25
4. ANÁLISE DOS DADOS.....	36
5. CONCLUSÃO.....	40
REFERÊNCIAS	42
APÊNDICE.....	43

INTRODUÇÃO

O marketing vem se fortalecendo e se tornando ferramenta fundamental uma na gestão das empresas, independente de seu porte. Cada vez mais os clientes buscam maior qualidade de produtos e serviços. As demandas dos consumidores induzem à mudança nas organizações. Para acompanhar a rapidez dessas mudanças, ser uma empresa sustentável e atender às necessidades dos clientes, a organização precisa agir com velocidade, flexibilidade e criatividade. As empresas que utilizam em seu planejamento estratégias de marketing estão buscando o sucesso e o retorno esperado por seus negócios.

A meta é conquistar novos clientes, fidelizar os já existentes e estabelecer estratégias de relacionamento sólido, cujo objetivo é garantir a satisfação quanto aos produtos e serviços prestados, tendo a satisfação do cliente como o foco principal das decisões da empresa.

O marketing apresenta várias ferramentas para que os objetivos da empresa sejam alcançados. Nesse trabalho será estudado o mix de marketing ou 4 P's, uma técnica que separa as ações de marketing a serem utilizadas para quatro variáveis; produto, preço, praça e promoção.

Portanto a área de conhecimento escolhida para este trabalho é o marketing e o tema desenvolvido são os quatro p's ou mix de marketing. O estudo foi realizado com o propósito de aplicar a teoria do marketing à realidade da empresa, utilizando todas as ferramentas para buscar melhores resultados para a organização.

O presente trabalho tem como objetivo apresentar um estudo comparativo sobre o mix de marketing como uma ferramenta de avaliação da satisfação do cliente, correlacionando a teoria com o um estudo de caso da empresa Lanchonete do Tio. De forma específica, esse estudo investiga as estratégias de marketing utilizadas pela empresa e a percepção dos clientes através de uma pesquisa de campo.

A metodologia utilizada no trabalho foi, primeiramente, uma pesquisa bibliográfica, acompanhada de um estudo de caso e uma pesquisa de campo com a aplicação de questionários. A metodologia está especificada no capítulo 2.

Para melhor entendimento o trabalho está dividido da seguinte maneira: o primeiro capítulo traz o embasamento teórico que respaldou esta monografia com os principais conceitos de marketing, de mix de marketing e os quatro p's.

O capítulo 2 apresenta a metodologia aplicada no trabalho, bem como os métodos de abordagem e procedimentos.

No capítulo 3 são apresentados os dados sobre a empresa Lanchonete do Tio e os dados coletados por meio de questionários aplicados aos alunos, principais consumidores de lanchonete.

O capítulo 4 traz a interpretação dos dados coletados e o cruzamento das informações com a teoria estudada.

E, por fim, no capítulo 5 apresenta-se a conclusão, indicando as idéias finais do trabalho e as possíveis soluções dos problemas identificados.

1. EMBASAMENTO TEÓRICO

Esse capítulo traz as principais definições do marketing e dos conceitos centrais que estão inseridos nele. Logo após destacam-se o mix de marketing, a definição e a composição de cada um dos 4 p's.

O marketing de certa forma vem sendo utilizado há muito tempo, no entanto, como área do conhecimento humano só se destacou a partir da segunda metade do século XX. Ainda não existe uma única definição de marketing, pois ele vem sendo muito mais praticado e utilizado em diferentes campos sem que ainda se possa apresentar uma definição abrangente e universal. Sendo assim será utilizada a definição que mais atende ao propósito do trabalho a ser realizado.

1.1 Conceitos de Marketing

Marketing é o processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros (KOTLER,1998).

Esta definição baseia-se em outros conceitos centrais como: necessidades, desejos e demandas; produtos; valor, custo e satisfação; troca e transações; relacionamentos e redes; mercados; e empresas e consumidores potenciais. Esses conceitos são definidos um a um a seguir. A figura 1 mostra que esses conceitos estão interligados, cada um baseado no anterior.

Outros autores abaixo relacionados definem *marketing* como sendo:

O conjunto de atividades empresariais diretamente relacionadas com os esforços da organização no sentido de estimular a demanda e simultaneamente atender essa demanda (CUNDIFF, STILL E GOVONI, apud SIQUEIRA, 2005)

Marketing é a atividade humana dirigida para a satisfação das necessidades e desejos por meio dos processos de troca (KOTLER,1980,apud SIQUEIRA, 2005).

Marketing abrange atividades de troca conduzidas por indivíduos e organizações com a finalidade de satisfazer necessidades humanas (ENIS,1983, apud SIQUEIRA, 2005).

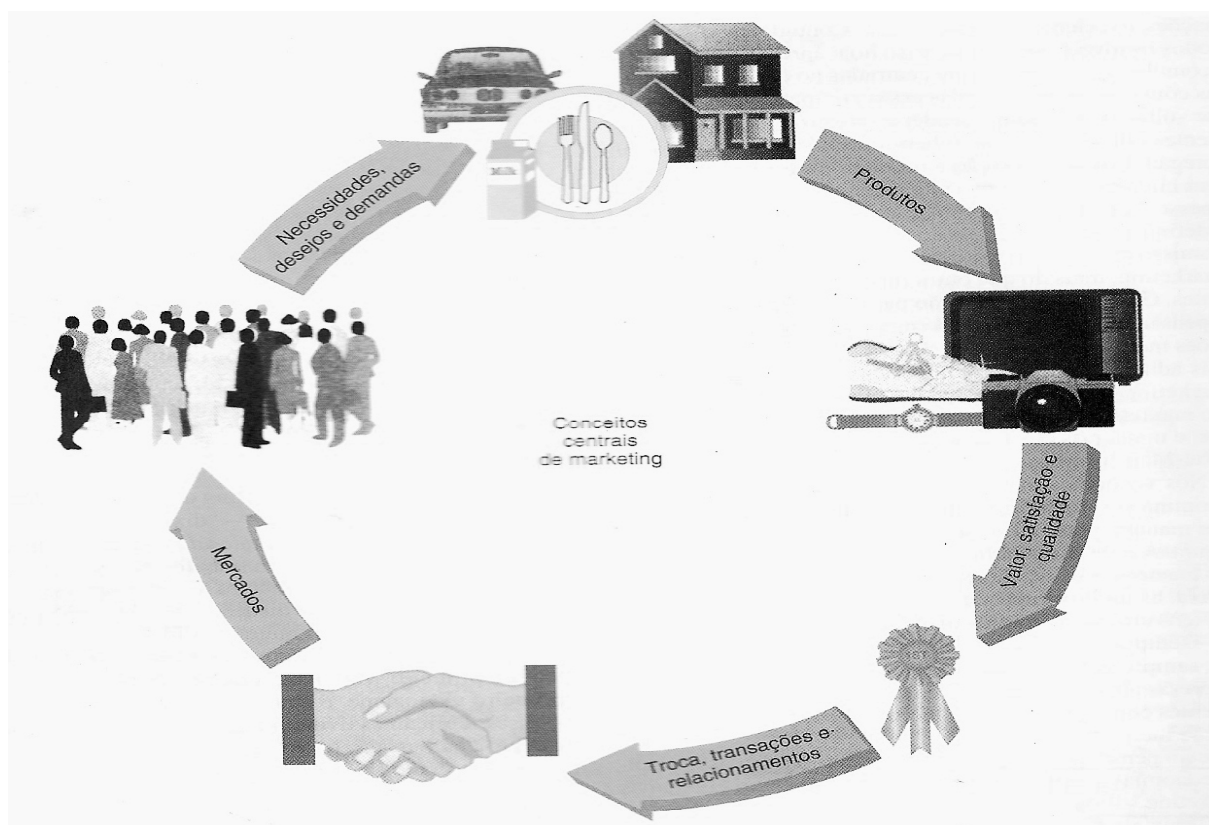


Figura 1 Conceitos centrais de marketing

Fonte: KOTLER e ARMSTRONG (1995. p.4).

1.1.1 Necessidades, desejos e demandas

O *marketing* começa quando se definem as necessidades e desejos humanos. As pessoas necessitam de alimentos, ar, água, vestuário e abrigo para sobreviver. Estas necessidades são chamadas de necessidades básicas. Além disso, as pessoas têm desejos de educação, lazer entre outras.

É importante distinguir os conceitos de necessidades, desejos e demandas. Segundo Kotler (1998) necessidade humana é um estado de privação de alguma satisfação básica. Ou simplesmente um estado de carência percebido. As necessidades são criadas pela sociedade ou empresa. Desejos são carências por satisfações especiais para atender às necessidades. São as necessidades humanas moldadas pela cultura e pelas características individuais (KOTLER; ARMSTRONG, 1995). Embora as necessidades humanas sejam poucas, seus desejos são muitos. Os desejos, por sua vez, são criados por forças sociais como escolas, igrejas, família e empresas. Demandas são desejos por produtos

específicos, respaldados pela habilidade e disposição de comprá-los. Desejos se tornam demandas quando a pessoa que deseja algo tem o poder de comprá-lo. Destaca-se saber que o papel do profissional de marketing não é criar necessidades, pois elas já existem, e sim despertar, junto com outras forças sociais, seus desejos, influenciando assim na demanda de produtos apropriados, atraentes e disponíveis ao consumidor alvo.

1.1.2 Produtos

As pessoas satisfazem suas necessidades e desejos com produtos. Segundo Kotler e Armstrong (1995), produto é qualquer coisa que possa ser oferecida ao mercado para satisfazer uma necessidade ou desejo. Pode-se separar um produto ou oferta em três componentes: bem físico, serviços e idéias. O bem físico é aquilo que pode ser palpável, mensurado, é tangível. O serviço pode ser associado a um produto, como complemento. Existem também serviços que podem ser adquiridos sem a existência de um bem físico, como o serviço de um advogado, por exemplo. Por fim a idéia é tão intangível quanto o serviço e acompanham a escolha de um produto.

1.1.3 Valor, custo e satisfação

Os conceitos de valor, satisfação e custo estão interligados, pois segundo Kotler (1998) valor é a estimativa de cada produto satisfazer a seu conjunto de necessidades. Se não existe o custo o consumidor escolheria aquilo que melhor o satisfizesse independente do seu preço, porém segundo DeRose (apud, KOTLER, 1998), valor é a satisfação das exigências do consumidor ao menor custo possível de aquisição, propriedade e uso.

Pode-se afirmar então que a escolha do consumidor esta entre o valor que um determinado produto tem para satisfazer sua necessidade e o custo adequado que possibilite sua aquisição.

1.1.4 Troca e transação

Troca é o ato de obter um produto, oferecendo algo em contra partida. A troca só é possível quando as partes envolvidas concordam com as condições de troca que as deixarão em melhor situação do que a anterior ao processo de troca. Las Casas (2006) afirma que para que haja troca é necessário que cinco condições sejam satisfeitas;

- a) Há pelo menos duas partes envolvidas;
- b) Cada parte tem algo que pode ser de valor para a outra;
- c) Cada parte tem capacidade de comunicação e de entrega;
- d) Cada parte é livre para aceitar ou rejeitar a oferta;
- e) Cada parte acredita estar em condições de lidar com a outra.

Quando um acordo de troca é obtido, diz-se que houve uma transação.

1.1.5 Relacionamento e redes

Marketing de relacionamento é prática da construção de relações satisfatórias em longo prazo com os consumidores, fornecedores e distribuidores, para reter sua preferência e negócios em longo prazo. O resultado desse tipo de marketing é a construção de um ativo exclusivo da empresa chamado rede de marketing. A rede de marketing é composta pela empresa e as partes-chaves já citadas e todos que constroem algum tipo de relacionamento comercial rentável.

1.1.6 Mercado

O ambiente onde ocorrem as trocas é chamado de mercado, mais especificamente, um mercado consiste de todos os consumidores potenciais que compartilham de uma necessidade ou desejo específico dispostos e habilitados para fazer uma troca que satisfaça essa necessidade ou desejo (KOTLER,1998).

1.1.7 Praticante de marketing e consumidores potenciais.

Como visto até o momento marketing significa trabalhar com mercados para realizar trocas potenciais para satisfazer necessidades e desejos humanos. No

processo de troca identifica-se quando uma parte está buscando mais troca que a outra, a primeira parte é denominada praticante de marketing ou empresa e a segunda, consumidor potencial. Portanto praticante de marketing é aquele que procura um ou mais consumidores potenciais que possam participar de uma troca de valores.

1.2 OS 4 P'S OU MIX DE MARKETING

Existem inúmeras maneiras de satisfazer aos desejos do consumidor por meio do marketing. Um produto pode ter muitas características, tamanhos, cores, aparências e tecnologias. As marcas podem definir uma escolha. Os serviços podem representar valores agregados ao produto. O preço pode variar de uma marca para outra, pode ser ajustado de acordo com a necessidade do consumidor. Podem ser feitos diversos tipos de propaganda para atingir o público-alvo. Enfim, existem muitas formas de procurar satisfazer o consumidor, existem muitas ferramentas de marketing, que levam a essa satisfação. Porém, em 1982 McCarthy popularizou uma nova ferramenta um composto de marketing, também chamado de mix de marketing, os 4 p's. Uma forma mais simples de identificar e definir as quatro variáveis que mais se destacam na hora do consumidor escolher entre um produto\serviço ou outro. Define-se mix de marketing como o grupo de variáveis controláveis de marketing que a empresa utiliza para produzir a resposta que deseja no mercado-alvo (KOTLER; ARMSTRONG,2005). Esse conjunto de variáveis são os 4 p's: produto, preço, praça e promoção.

1.3 Produtos

O produto é o componente mais básico dos 4 p's. Ele é tão básico que é definido como algo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer a um desejo ou necessidade (KOTLER,1998).

O produto é o objetivo principal de comercialização, por isso sua função principal é de proporcionar benefícios (LAS CASAS,2006). São considerados produtos aquilo que pode ser vendido incluindo, bens físicos, serviços, pessoas, locais, organizações e até mesmo idéias.

Os produtos podem ser classificados de acordo com sua durabilidade e tangibilidade:

a) Bens não duráveis. São bens tangíveis que, normalmente, são consumidos após um ou alguns usos. Ex: alimentos, produto de beleza, entre outros.

b) Bens duráveis. São bens que sobrevivem a muitos usos. Ex: automóveis, computadores, entre outros.

c) Serviços. São intangíveis, inseparáveis, variáveis e perecíveis. Ex: advogado, dentista.

Os produtos podem ser fabricados, distribuído, estocados, entregues e consumidos em momentos diferentes, possibilitando ao cliente verificar suas características antes de efetuar a compra. Já o serviço, por sua característica intangível, é produzido, entregue e consumido no mesmo instante, tornando impossível o uso da função de controle de qualidade nesse processo. Porém um sempre estará atrelado ao outro, ou seja, todo produto terá serviços ligados a ele e vice-versa (KOTLER,1998).

Dentro do composto de marketing o produto deve ser desenvolvido visando o público-alvo, deve ser adequado para satisfazer as necessidades dos clientes, essas necessidades variam de acordo com a qualidade do produto, sua embalagem, tamanho, design, características, serviços, garantias e devoluções. Todas essas variáveis devem ser observadas antes de colocar um produto no mercado, o produto certo só tem utilidade se suprir as necessidades do consumidor e se for encontrado quando e onde é desejado. Essa idéia envolve o próximo p que será discutido a seguir (McCARTHY,1982).

1.4 Praça

A praça é o local ou a maneira que o produto pode ser encontrado. A praça também é definida como distribuição, relaciona-se com os canais pelos quais a posse dos produtos é transferida do produtor para o consumidor e, em muitos casos, os meios pelos quais as mercadorias são transportadas de onde são fabricadas ao local onde serão compradas pelo consumidor final. Portanto praça diz respeito aos canais, coberturas, sortimentos, localizações, estoque e transporte. É a ferramenta chave para que a empresa torne o produto acessível e disponível aos consumidores. Um produto não tem utilidades para o consumidor, se não pode ser encontrado

quando e onde ele é desejado (McCARTHY,1982). O sistema de distribuição deve ser feito de maneira bem planejada, pois afeta intimamente todas as outras decisões do composto de marketing. O preço depende do custo do canal de distribuição definido, as promoções e propagandas, dependem da acessibilidade do produto ofertado no local de demanda, além de influenciar no quanto de treinamento e motivação os revendedores necessitam. As decisões de canal de distribuição da empresa envolvem compromissos sobre prazos de entrega com o consumidor e outras empresas.

Para identificar de maneira efetiva os canais é preciso saber que eles são o conjunto de organizações interdependentes envolvidas no processo de tornar um produto ou serviço disponível para o uso ou consumo (KOTLER,1998).

1.5 Preço

É uma ferramenta crítica do composto de marketing, pois se trata da quantidade de dinheiro ou unidade de valor que o consumidor paga pelo produto. Além disso, inclui descontos, condições e prazos de pagamento e concessões de crédito. O preço deve ser compatível com o valor percebido da oferta ou os compradores procurarão produtos concorrentes. Tradicionalmente o preço vem desempenhando um fator determinante de escolha dos consumidores e permanece como um dos principais elementos na determinação da participação de mercado de uma empresa e em sua rentabilidade.

O preço é o único elemento do composto de marketing que produz receita os outros elementos geram custos. O preço também é um dos elementos mais flexíveis, porque pode ser rapidamente modificado, o que não ocorre com as características de um produto ou com os compromissos assumidos com os canais de distribuição.

Segundo Siqueira(2005) o preço de venda de um produto no mercado influi nos salários, no aluguel, nos juros e nos lucros. O preço pago por um produto influencia os fatores de produção como pagamento de mão-de-obra, ocupação de terrenos ou instalações, capital de risco do empreendimento. Na empresa os preços afetam também o programa de marketing. Um produto com alta qualidade e características diferenciadas, apoiado por grande esforço promocional, exige uma estrutura de preços compatível com seus gastos e que seja aceita pelo mercado. No

mercado de bens de consumo, em decorrência da proliferação de tamanhos e preços, os consumidores tendem a encarar o preço como um fator de qualidade.

As pessoas compram com base em um consenso de mercado que apresenta um produto que elas podem pagar e entendem que um preço abaixo desse mercado significa que aquele produto tem qualidade inferior (SIQUEIRA,2005).

1.6 Promoção

No composto de marketing não é suficiente apenas desenvolver um bom produto, determinar um preço competitivo e torná-lo disponível ao cliente. É preciso, também, desenvolver um eficaz sistema de promoção do produto no mercado. A ferramenta de promoção é composta por propaganda, promoção de vendas, publicidade, venda pessoal e marketing direto.

Siqueira(2005) define esses componentes tendo como referência a American Marketing Association:

a)Propaganda é qualquer forma paga de apresentação pessoal e promoção de idéias, bens ou serviços por um patrocinador identificado.

b)Publicidade é o estímulo impessoal para a procura de um produto, serviço ou negocio, pela sementeira de notícias comercialmente significativa, utilizando-se de um meio de publicação ou obtenção de apresentação favorável no rádio, televisão ou palco e que seja custeada pelo patrocinador.

c)Venda pessoal é a apresentação oral em um diálogo com um ou mais compradores em perspectivas, com o propósito de realizar a venda.

d)Promoção de vendas são atividades de marketing que não sejam a venda pessoal, propaganda e publicidade, tais como espetáculos, shows e exposições, demonstrações e vários esforços de venda não recorrentes fora da rotina ordinária.

e)Marketing direto é feito pelo uso de correio, telefone, fax, e-mail e outras ferramentas de contato impessoal para comunicar ou solicitar respostas diretas de consumidores ativos e potenciais.

Portanto promoção inclui todas as atividades desempenhadas pela empresa para comunicar e promover seus produtos ao mercado alvo. Além disso, a promoção também é responsável pelo treinamento e motivação dos vendedores. O estilo e o preço do produto, a forma e a cor da embalagem, o comportamento e o traje do

vendedor, o local da empresa, seus impressos, tudo isso comunica algo aos compradores. Assim o consumidor reconhece a existência do produto que realizou seus desejos e lhe dará a satisfação de suas necessidades.

Todos os quatro p's são importantes num composto de marketing e todos devem ser vinculados entre si (McCARTHY, 1982).

Resumindo, o produto é criado para atender as necessidades dos clientes, a praça busca a maneira de fornecer esse produto a eles, a promoção informa a existência do produto que foi projetado e finalmente o preço é estabelecido após ser feita uma estimativa da reação dos prováveis consumidores ao que é oferecido e aos custos que incorrerão sobre ele.

As quatro variáveis são igualmente importantes, mas a visibilidade do produto é relativamente maior, pois é o primeiro passo a ser dado, antes de realizar uma promoção, colocá-lo na praça e dar um preço a ele, tudo isso só é possível quando se cria um produto que atenda as necessidades e realize os desejos do público-alvo.

Após essa parte teórica apresenta-se o caso da empresa Lanchonete do Tio, para demonstrar de forma efetiva a utilização dos 4 P's. Esse estudo serve para demonstrar como podem ser identificadas as variáveis do mix de marketing dentro de uma organização, bem como planejar novas estratégias de marketing para buscar sempre a satisfação de seus clientes.

2. METODOLOGIA

Para o desenvolvimento do trabalho foram utilizadas técnicas que possibilitam a realização da pesquisa caracterizada como exploratória, focada para o conhecimento relacionado ao tema, comparando-o com a empresa objeto do estudo.

Os procedimentos de coleta de dados utilizados foram: pesquisa bibliográfica, estudo de caso e pesquisa de campo com aplicação de questionários. Para a pesquisa bibliográfica foram analisados livros sobre marketing e o mix de marketing. Para o estudo de caso foram coletadas informações junto à empresa e os questionários foram aplicados para os consumidores da empresa.

a) Pesquisa Bibliográfica

Santos (2004,p.29,apud,SILVA;SILVEIRA,2007) define pesquisa bibliográfica como: Tipo básico para iniciar qualquer pesquisa, consiste no “conjunto de materiais escritos/gravados, mecânica ou eletronicamente, que contêm informações já elaboradas/publicadas por outros autores”.

b) Estudo de Caso

Trata-se de um objeto bem restrito (individual) sobre o qual se levanta o maior número de informações possíveis (SILVA;SILVEIRA,2007).

O estudo de caso foi realizado através da coleta de dados da empresa, como seu histórico, área e negócio de atuação e o estudo praticado de como a empresa está utilizando os 4 p's: produto, preço, praça e promoção.

A natureza da pesquisa foi aplicada, visando gerar conhecimentos para a aplicação prática e dirigidos à solução de problemas específicos. Envolvendo verdades e interesses locais (MARCONI e LAKATOS,2003).

c) Questionários

Consiste num conjunto de questões pré-elaboradas, sistemática e seqüencialmente, e dispostas em itens (SILVA;SILVEIRA,2007). Marconi e Lakatos (2003) dizem que o questionário é um instrumento de coleta de dados, constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador.

Para a elaboração do estudo de caso foi aplicado um questionário contendo 9 (nove) perguntas, para uma amostra de 203 (duzentos e três) alunos do ensino

médio do Instituto Educacional Santo Elias. As perguntas foram direcionadas para identificar qual dos 4 p's mais se destacava no mix de marketing da Lanchonete do Tio. Todos os questionários foram aplicados e recolhidos no dia 21 de setembro de 2007. Posteriormente à coleta os dados foram tabulados e apresentados em forma de tabelas e gráficos e em seguida analisados.

2.1. Método de Abordagem

O método de abordagem utilizado neste trabalho foi o dedutivo, visto que a pesquisa parte de uma visão ampla de conceitos e teorias para serem aplicadas em uma empresa específica, de modo a atingir um melhor desempenho (MARCONI e LAKATOS,2003).

2.2. Método de Procedimento

Os métodos de procedimento definem como objeto da pesquisa foi estudado e analisado e as informações que foram utilizadas para extrair os dados necessários para desenvolver os objetivos da mesma. O método de procedimentos utilizados é o monográfico ou estudo de caso, que visa investigar o tema na prática da empresa, após uma pesquisa bibliográfica. Segundo Lakatos e Marconi (2003) "... consiste no estudo de determinados indivíduos, profissões, condições, instituições, grupos ou comunidades, com finalidade de obter generalizações."

3. APLICAÇÃO DO MIX DE MARKETING NA LANCHONETE DO TIO

3.1 A Empresa

A Lanchonete do Tio é uma empresa familiar, localizada nos colégios Instituto São José, Instituto Santo Elias e Centro Educacional Santa Rita de Cássia, todos na cidade de Sobradinho - Distrito Federal.

Sua área de atuação é fundamentada em comércio de alimentos em lanchonetes escolares, produção e vendas de lanches rápidos, refeições e sobremesas.

A Lanchonete do Tio iniciou suas atividades no dia 1º de fevereiro de 2000, no Instituto Educacional São José, em Sobradinho. Era composta pelos proprietários José Eduardo Coelho Basso, sua esposa Riza Maria dos Santos Viana Coelho Basso e um funcionário. Em 2007, além dos proprietários conta com quatro atendentes e dois salgadeiros.

No ano de 2004, iniciou o funcionamento da segunda lanchonete localizada no Instituto Educacional Santo Elias, composta por uma gerente, a filha do casal Fernanda Viana Basso e mais duas funcionárias. No ano de 2006, devido à expansão do colégio, foi construída mais uma lanchonete no interior da escola, a primeira atendendo do 6º ano do ensino fundamental ao 3º do ensino médio e a segunda atendendo do maternal ao 5º ano do ensino fundamental. Em 2007, além da gerente conta com mais quatro funcionárias.

No segundo semestre de 2007, a Lanchonete do Tio foi convidada a arrendar por um período inicial de quatro meses a cantina do Centro Educacional Santa Rita de Cássia, realizando o atendimento com uma caixa e uma atendente.

Em setembro de 2007, equipe da empresa José Eduardo Coelho Basso ME, com o nome fantasia Lanchonete do Tio é composta pelo proprietário, sua esposa, sua filha, nove atendentes e dois salgadeiros.

No ano de 2005, a Lanchonete do Tio participou do projeto “A escola promovendo hábitos alimentares saudáveis”, dentre as 23 lanchonetes escolares participantes foi a única a receber a classificação de cinco estrelas no quesito higiene pessoal, alimentar e ambiental. Desde a participação no projeto a Lanchonete do Tio não fornece nenhum tipo de salgadinho industrializado, só

permite frituras em seu cardápio uma vez por semana e faz consultas constantes a nutricionistas.

Entre os principais produtos estão: salgados assados (enroladinho de presunto e queijo, enroladinho de salsicha, esfirra de frango, pão pizza, entre outros.), pizza, hambúrguer, sanduíches naturais, cachorro quente, misto quente, salada de frutas, sucos, refrigerantes, chás, doces, balas, chocolates, bolos.

O serviço de maior destaque é o atendimento volante dos alunos de maternal ao 1º ano, todos os principais produtos são levados por meio de um carrinho até a porta das salas de aula, assim eles têm um atendimento personalizado e consegue-se fazer um controle de balas e refrigerantes, sevidos somente às sextas feiras. Para facilitar a aquisição dos lanches os pais podem fazer o pagamento mensal e obter um prazo para compra do lanche de seus filhos.

A lanchonete fornece lanches especiais para crianças com restrições alimentares como: intolerância a glúten, lactose ou até mesmo diabetes.

Existem algumas peculiaridades em relação ao negócio de lanchonete escolar como, por exemplo: não existem concorrentes diretos, uma vez que é a única lanchonete no interior do colégio e as crianças não podem sair para comprar outros lanches. Inclusive uma das cláusulas do contrato de locação consta a exclusividade da lanchonete na produção e venda de produtos alimentícios. Por outro lado, existem os concorrentes indiretos que são os lanches trazidos de casa e os vendedores ambulantes que ficam na porta da escola nos horários de entrada e saída dos alunos.

Outro ponto a ser destacado, é que por se tratar de uma lanchonete situada no interior de uma escola, ela possui seu calendário de atividades reduzido, seguindo o calendário escolar que são de duzentos dias letivos, ou seja, no período de férias escolares, recessos e feriados a empresa não possui nenhum tipo de faturamento.

Mesmo atuando na área lanchonete escolar há sete anos, desde o início de suas atividades a concessão e a locação do espaço da lanchonete é feita através de um contrato anual, sendo assim, não há nenhum tipo de segurança na continuidade do negócio no ano seguinte ao do contrato em vigor.

A Lanchonete do Tio funciona de segunda a sexta-feira de 7h00 às 16h30 tendo como horário de pico os recreios de 9h00 e 10h00 no período matutino, 15h00

e 16h00 no período vespertino e de 12h30 às 13h00 período em que é servido o almoço.

Em datas comemorativas a lanchonete oferece serviços de buffet como: dia das mães, dia dos pais, encontro de professores, entre outros, muitas vezes em período noturno, como nas festas juninas e noites do pijama - evento em que as crianças dormem na escola.

3.2 Dados ad Pesquisa

A seguir serão apresentados os dados tabulados da pesquisa proveniente da aplicação de 203 (duzentos e três) questionários no dia 06 de setembro de 2007 aos alunos do ensino médio do Instituto Educacional Santo Elias, em Sobradinho - DF.

O questionário era composto de oito questões fechadas e uma questão aberta.

1) Qual freqüência você lancha na cantina da escola?

Tabela 1- Freqüência de consumo na lanchonete

Freqüência	Alunos	Percentual
Raramente	66	32
1 a 2 vezes na semana	42	21
3 a 4 vezes na semana	37	18
Todos os dias	58	29
Total	203	100

Fonte: Elaborado pela aluna Fernanda Viana Basso, monografia, curso administração, Brasília outubro de 2007.

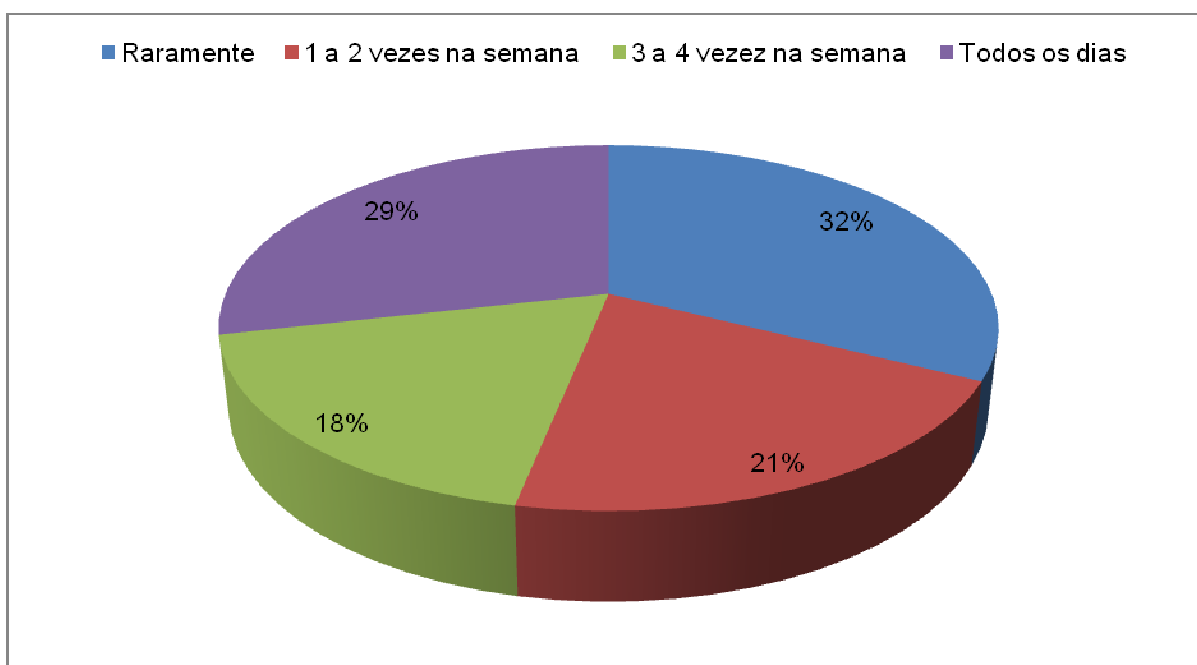


Gráfico 1- Freqüência de consumo na lanchonete

Fonte: Elaborado pela aluna Fernanda Viana Basso, monografia, curso administração, Brasília outubro de 2007.

Observa-se que 32% dos alunos pesquisados raramente lancham na cantina da escola, em contra partida 29% lancham todos os dias e cerca de 39% lancham pelo menos uma vez na semana.

2) De maneira geral, como você classifica o atendimento da cantina?

Tabela 2- Atendimento

Classificação	Alunos	Percentual
Excelente	8	4
Muito Bom	41	20
Bom	108	53
Razoável	35	17
Fraco	11	6
Total	203	100

Fonte: Elaborado pela aluna Fernanda Viana Basso, monografia, curso administração, Brasília outubro de 2007.

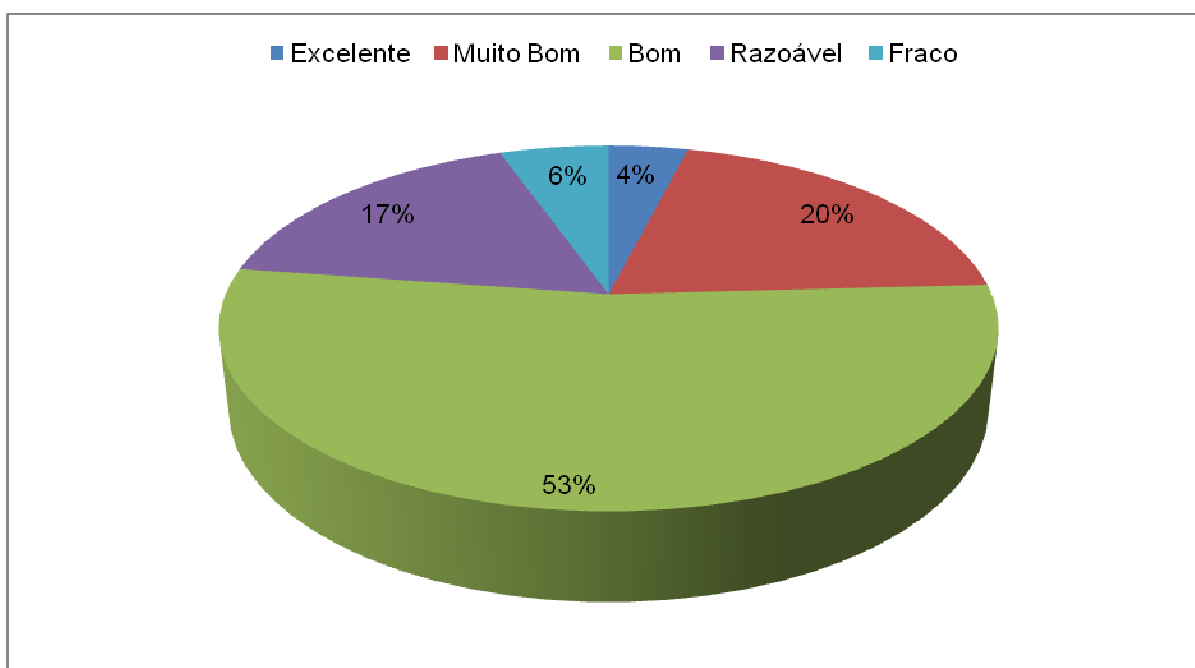


Gráfico 2- Atendimento

Fonte: Elaborado pela aluna Fernanda Viana Basso, monografia, curso administração, Brasília outubro de 2007.

De maneira geral os alunos consideram bom o atendimento oferecido pela lanchonete, correspondendo a essa opção mais da metade das respostas (53%). Outra observação é que apenas 4% dos alunos consideram o atendimento fraco.

3) Como você classifica o ambiente da lanchonete?

Tabela 3.1 – Espaço Físico

Classificação	Alunos	Percentual
Excelente	5	2
Muito Bom	27	13
Bom	73	36
Razoável	72	36
Fraco	26	13
Total	203	100

Fonte: Elaborado pela aluna Fernanda Viana Basso, monografia, curso administração, Brasília outubro de 2007.

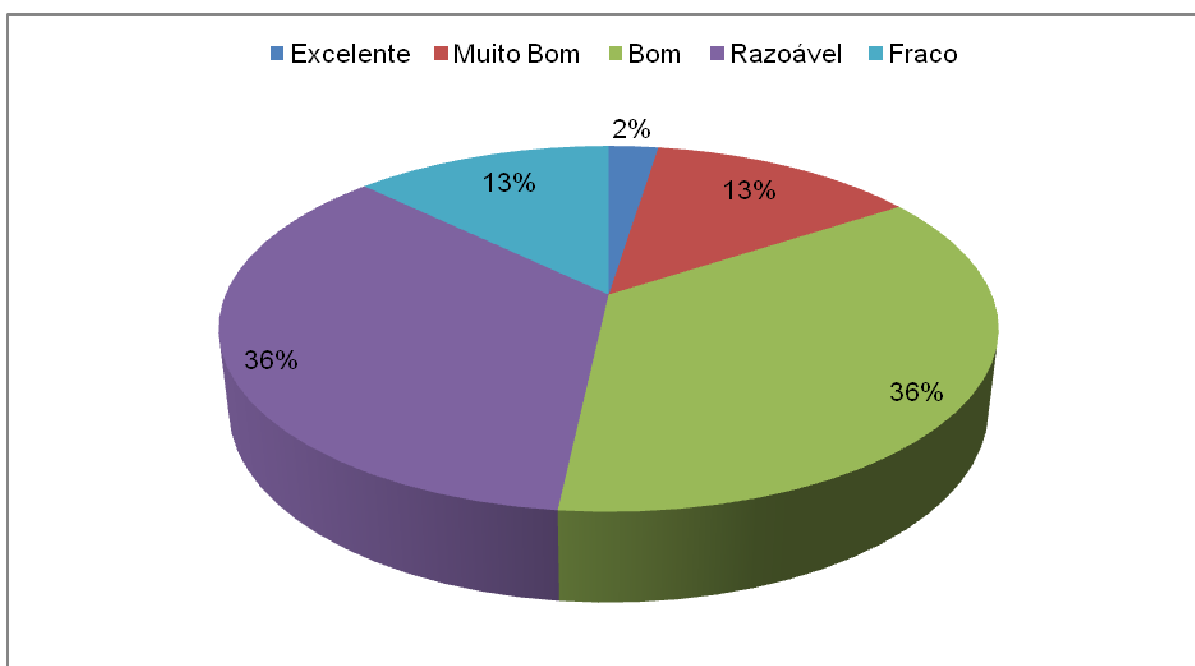


Gráfico 3.1- Espaço Físico

Fonte: Elaborado pela aluna Fernanda Viana Basso, monografia, curso administração, Brasília outubro de 2007.

Com relação ao ambiente, para melhor entendimento, foi dividido em três itens: espaço físico, limpeza e visual.

No item espaço físico houve um empate quanto a classificação, tanto bom quanto razoável receberam 36% das opiniões e apenas 2% dos alunos consideraram excelente o espaço físico da lanchonete.

Tabela 3.2 – Limpeza

Classificação	Alunos	Percentual
Excelente	46	23
Muito Bom	88	43
Bom	58	29
Razoável	9	4
Fraco	2	1
Total	203	100

Fonte: Elaborado pela aluna Fernanda Viana Basso, monografia, curso administração, Brasília outubro de 2007.

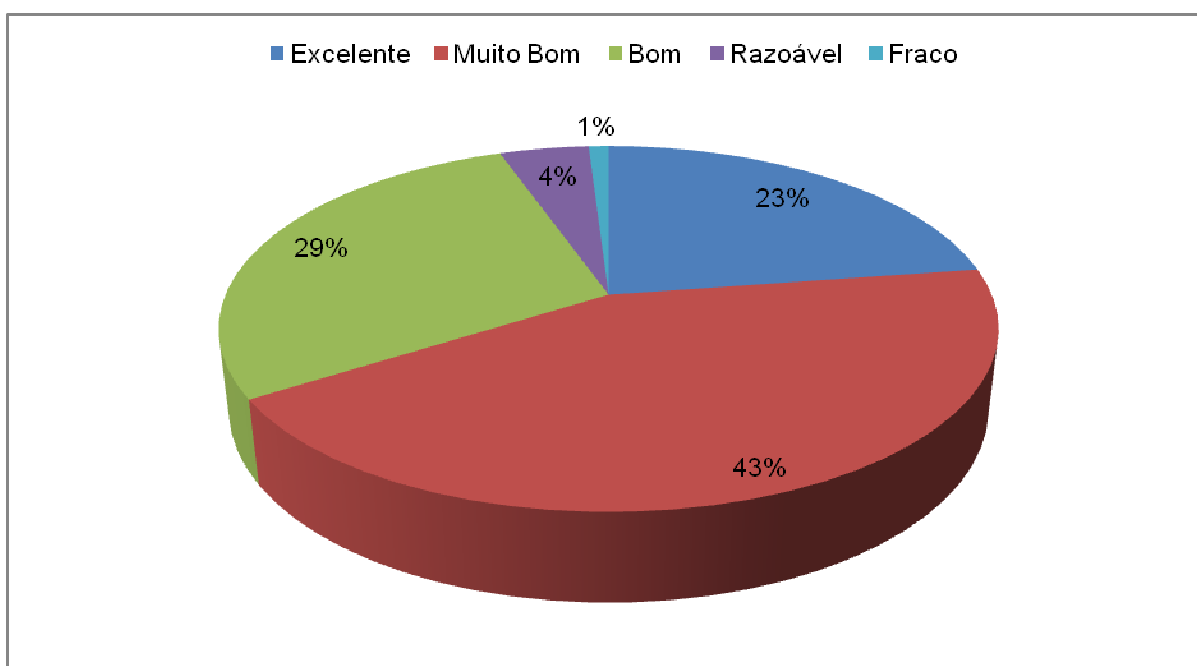


Gráfico 3.2- Limpeza

Fonte: Elaborado pela aluna Fernanda Viana Basso, monografia, curso administração, Brasília outubro de 2007.

Quanto à limpeza, 43% dos alunos a classificam como muito boa e 23% como excelente. Foi o tópico da pesquisa que mais obteve o resultado de excelência.

Tabela 3.3 – Visual

Classificação	Alunos	Percentual
Excelente	31	15
Muito Bom	53	26
Bom	89	44
Razoável	23	11
Fraco	7	4
Total	203	100

Fonte: Elaborado pela aluna Fernanda Viana Basso, monografia, curso administração, Brasília outubro de 2007.

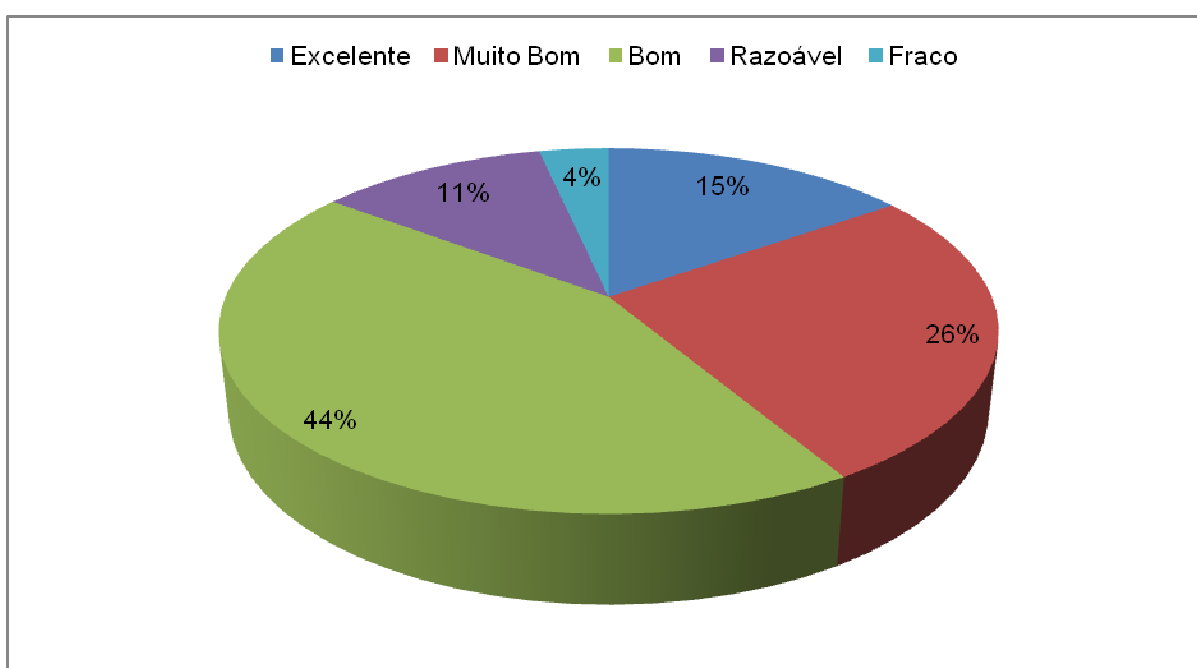


Gráfico 3.3- Visual

Fonte: Elaborado pela aluna Fernanda Viana Basso, monografia, curso administração, Brasília outubro de 2007.

Quanto ao visual da lanchonete, 44% dos alunos classificam esse item como bom e apenas 4% dos alunos responderam que o visual da lanchonete é fraco.

4) Quanto aos preços praticados pela lanchonete, como você os classifica?

Tabela 4 – Preços

Classificação	Alunos	Percentual
Muito Caro	36	18
Caro	87	43
Acessível	74	36
Barato	6	3
Total	203	100

Fonte: Elaborado pela aluna Fernanda Viana Basso, monografia, curso administração, Brasília outubro de 2007.

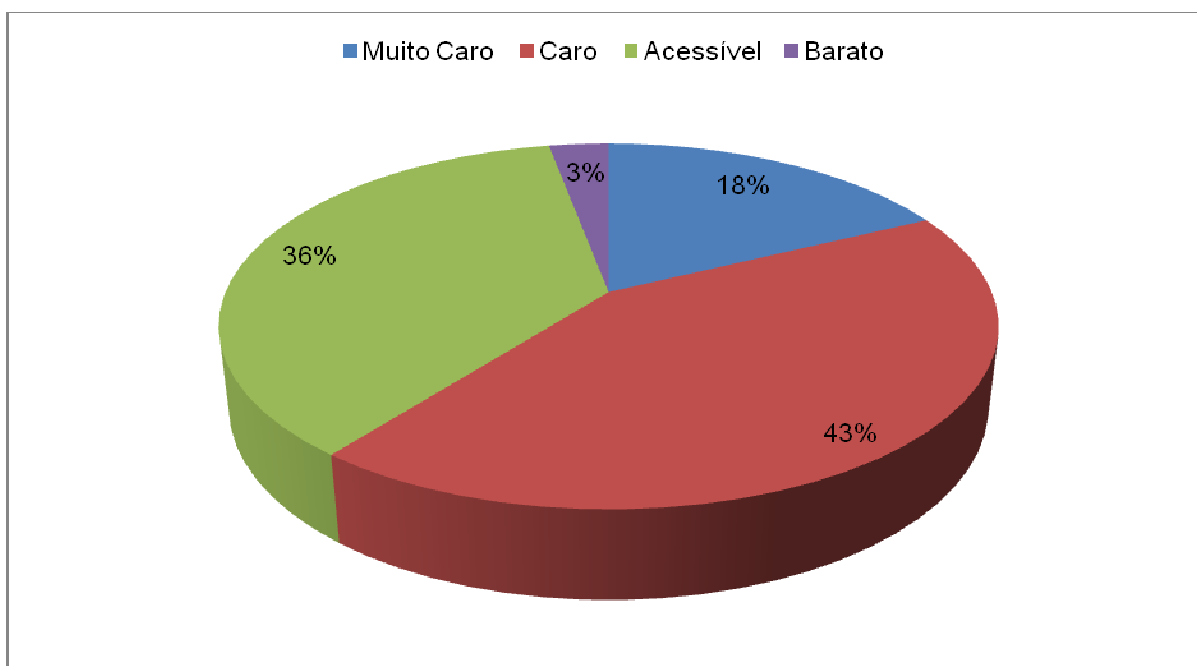


Gráfico 4- Preços

Fonte: Elaborado pela aluna Fernanda Viana Basso, monografia, curso administração, Brasília outubro de 2007.

Em relação aos preços praticados pela lanchonete, 43% dos alunos responderam que os preços dos produtos são caros, porém 36% já consideram os preços acessíveis.

5) De maneira geral, como você classifica os produtos oferecidos pela lanchonete?

Tabela 5 – Produtos

Classificação	Alunos	Percentual
Excelente	21	10
Muito Bom	73	36
Bom	82	41
Razoável	23	11
Fraco	4	2
Total	203	100

Fonte: Elaborado pela aluna Fernanda Viana Basso, monografia, curso administração, Brasília outubro de 2007.

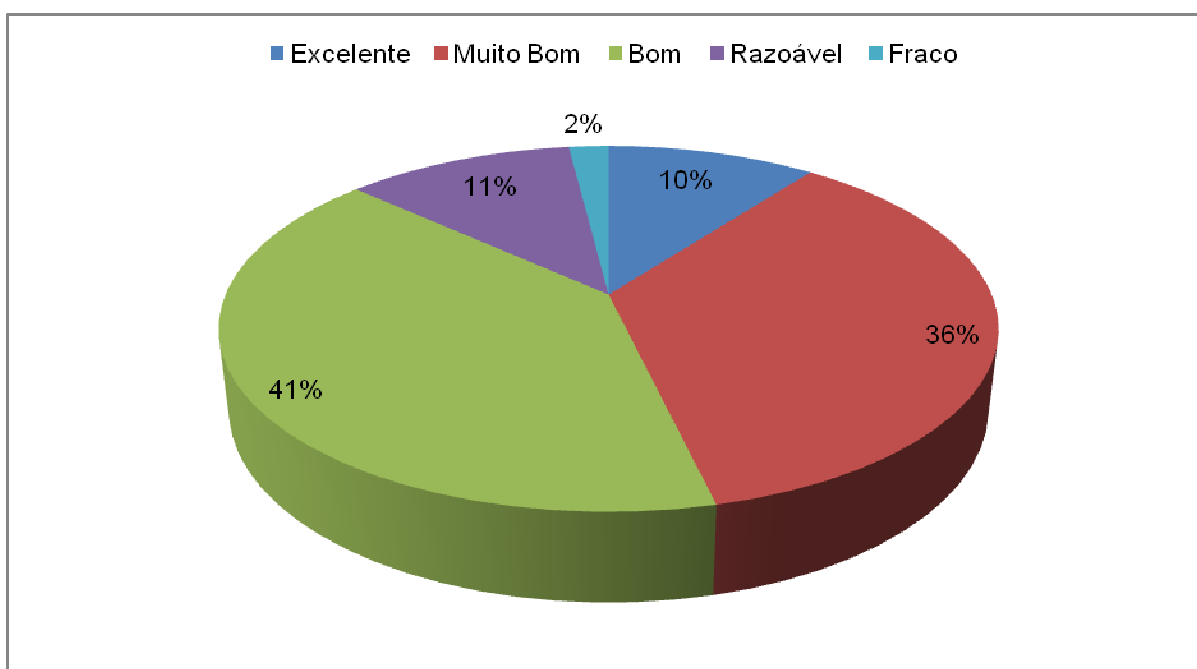


Gráfico 5- Produtos

Fonte: Elaborado pela aluna Fernanda Viana Basso, monografia, curso administração, Brasília outubro de 2007.

Os produtos oferecidos pela lanchonete foram considerados bons por 41% dos alunos e muito bons por 36% deles. Apenas 2% dos alunos considerarão fracos os produtos servidos pela cantina.

6) Quais produto você mais gosta?
(pode assinalar mais de uma alternativa)

Tabela 6 – Preferência por produtos

Produtos	Opiniões	Percentual
Salgados	132	31
Pizza	60	14
Refrigerante	85	20
Sucos	46	11
Doces, Balas, Chocolates	68	16
Outros	36	8
Total	427	100

Fonte: Elaborado pela aluna Fernanda Viana Basso, monografia, curso administração, Brasília outubro de 2007.

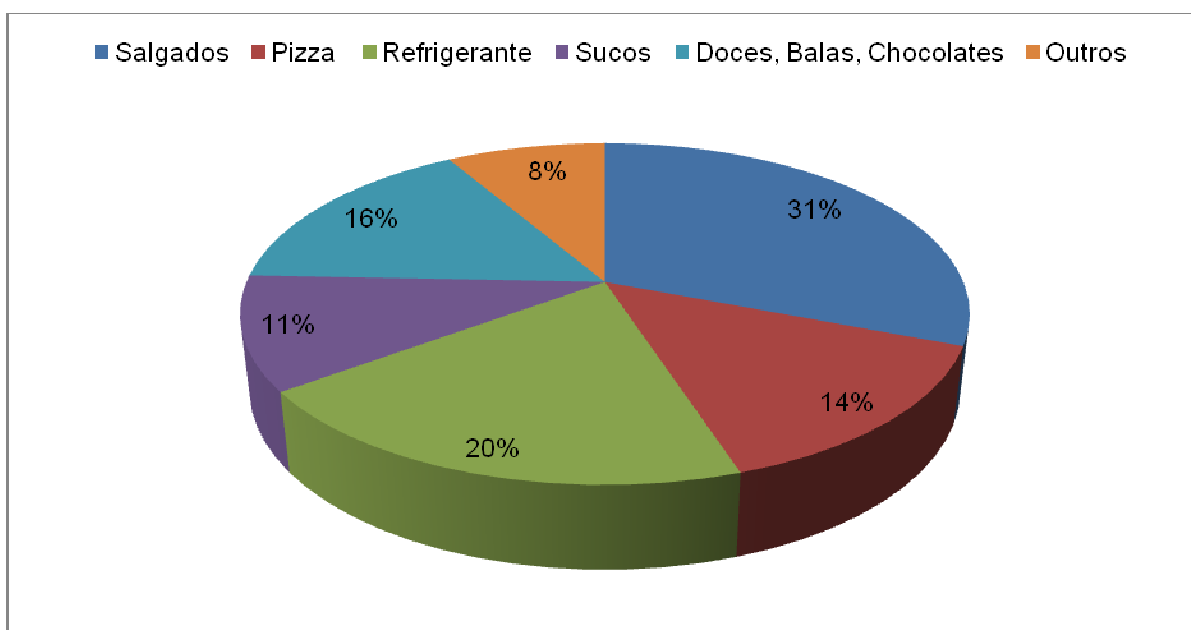


Gráfico 6- Preferência por produtos

Fonte: Elaborado pela aluna Fernanda Viana Basso, monografia, curso administração, Brasília outubro de 2007.

O produto predileto dos alunos são os salgados, com 31% das opiniões, seguido do refrigerante (20%) e da pizza (14%) das opiniões.

8) Utilizando uma escala de 10 pontos, em que 10 significa extremamente satisfeito e 5 insatisfeito, como você definiria sua satisfação, de maneira geral, com a lanchonete?

Tabela 7 – Satisfação geral

Nota	Alunos	Percentual
10	8	4
9	19	9
8	67	33
7	63	31
6	32	16
5	14	7
Total	203	100

Fonte: Elaborado pela aluna Fernanda Viana Basso, monografia, curso administração, Brasília outubro de 2007.

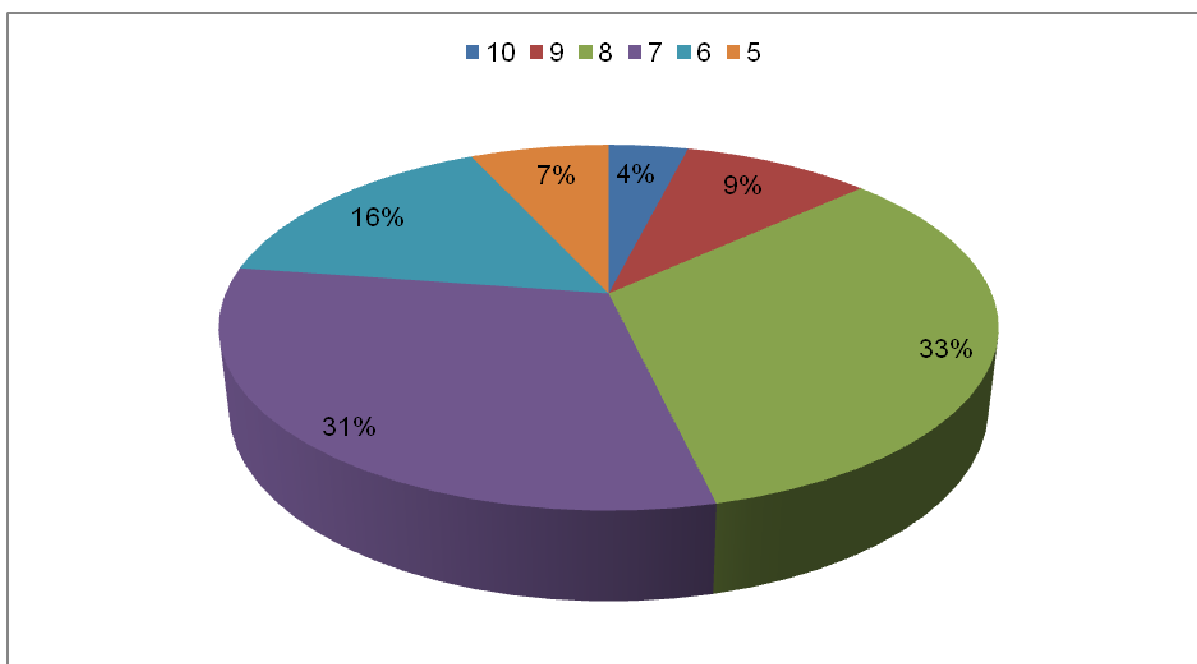


Gráfico 7 – Satisfação geral

Fonte: Elaborado pela aluna Fernanda Viana Basso, monografia, curso administração, Brasília outubro de 2007.

A média geral de satisfação com a lanchonete é nota 7, as notas acima de 7 representam a opinião de 77% dos alunos. Embora 33% tenham dado nota 8, 16% deram nota 6 e 7% deram nota 5 o que ocasionou a redução da média geral.

9) Utilize esse espaço para fazer suas sugestões e críticas que julgar necessárias. Todas serão bem vindas.

Tabela 8 - Sugestões

Palavra-chave	Nº de vezes que foi citada
Reduzir os preços	52
Ampliar o espaço	51
Contratar mais um funcionário	21
Organizar a fila	16
Aumentar a quantidade de salgados	15
Realizar promoções	9
Vender açaí	8
Fornecer mais sachê de catchup	5
Colocar mesas e cadeiras	4
Vender coxinha	3
Total	184

Fonte: Elaborado pela aluna Fernanda Viana Basso, monografia, curso administração, Brasília outubro de 2007.

Dos 203 questionários aplicados, 156 tiveram respostas na questão aberta. 52 alunos sugeriram uma redução nos preços e 51 alunos criticaram o pequeno espaço da lanchonete.

4. ANÁLISE DOS DADOS

Quando se compara a teoria com a prática da empresa, percebe-se que dos quatro p's o que mais se destacava na Lanchonete do Tio é o produto. Esta análise pode contribuir para que a estratégia de marketing da empresa fortaleça o ponto que mais se destacou e busque soluções para corrigir os pontos fracos.

Após a apresentação dos dados, com base nas respostas dos clientes (alunos) da Lanchonete do Tio, pode-se analisar que:

a) Produtos

Com relação ao primeiro “p” de produtos, os clientes os classificam em sua maioria como bons (41%) e muito bons (36%). Esses resultados podem ser observados na questão número 5 do questionário, que destacam também que apenas 2% dos alunos classificam os produtos como fracos e 10% como excelentes. A questão número 6 analisa as preferências dos alunos para determinados produtos, como por exemplo, os salgados que representam 31% das opções de escolha dos alunos. Outra observação que fortalece a satisfação dos clientes quanto aos produtos servidos pela lanchonete é o fato de não ocorrer nenhuma crítica a esse ponto na questão aberta (questão 9). Esse resultado vai ao encontro com a definição de produto, que diz que o produto é o componente mais básico dos 4 p's. Ele é tão básico que é definido como algo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer a um desejo ou necessidade (KOTLER, 1998).

Portanto, a empresa corresponde ao primeiro item do mix de marketing, os produtos oferecidos satisfazem aos desejos ou às necessidades do consumidor-alvo, entretanto, alguns alunos sugeriram a venda de outros produtos como coxinha e açaí, sugestão já acatada pela empresa.

b) Praça

O “p” de praça foi destacado nas questões 3 e 9 do questionário. Na questão 3 o ambiente da lanchonete foi dividido em três aspectos: espaço físico, limpeza e visual. Quanto ao espaço físico (questão 3.1) tanto a classificação razoável e bom ficaram empatados com 36% das opiniões dos alunos, porém na questão aberta para críticas e sugestões (questão 9), 28% dos alunos que responderam essa questão criticaram o espaço de atendimento da lanchonete, fato que pode ser observado na figura 4.1 e 4.2, onde pode ser visto que o espaço para a formação da fila é muito pequeno, o que resulta em um certo tumulto no horário do intervalo,

observação feita por 16 alunos também na questão nove, em que sugerem uma maior organização da fila.



Figura 4.1 Espaço físico Lanchonete do Tio – Instituto Educacional Santo Elias



Figura 4.2 Espaço físico Lanchonete do Tio – Instituto Educacional Santo Elias

Quanto à limpeza da lanchonete (questão 3.2), 43% dos alunos a classificaram como muito boa e 23% como excelente, foi o item da pesquisa que obteve a maior quantidade de classificações de excelência. Característica que rendeu a Lanchonete do Tio o título de cinco estrelas em higiene pessoal, alimentar e ambiental, concedido pelo departamento de nutrição da Universidade de Brasília -

UNB em 2005. Apenas 1% dos alunos classificou a limpeza da lanchonete como fraca.

Quanto ao visual da lanchonete (questão 3.3), 44% dos alunos a classificaram como bom e 26% como muito bom, item que trata da apresentação das atendentes e da aparência geral da cantina.

Todos esses aspectos identificados no questionário verificam como os clientes classificam o local ou a maneira que os produtos podem ser encontrados, essa é a definição dada por Kotler (1998), que diz ainda que praça também relaciona-se aos meios pelos quais as mercadorias são transportadas de onde são fabricadas ao local onde serão compradas pelo consumidor final. No caso da lanchonete a maneira que eles são fabricados e o local onde são expostos para a compra dos produtos.

c) Preço

No que diz respeito ao preço praticado pela Lanchonete do Tio, 43% consideram os produtos caros, porém 36% dos alunos os consideram acessíveis, fato observado na questão 4 do questionário e na questão aberta para críticas e sugestões onde 52 alunos criticaram o valor dos lanches e sugeriram uma redução dos preços. Porém percebe-se nesse item como o preço é uma ferramenta crítica do composto de marketing, pois segundo Siqueira (2005) o preço de venda de um produto no mercado influi nos salários, no aluguel, nos juros e nos lucros. E é exatamente essa influência que dificulta a redução dos preços. Em 2007, a lanchonete estudada (Instituto Santo Elias), conta com cinco funcionárias, o que representa um custo alto para empresa e que afeta diretamente o preço dos produtos, esse fato justifica também a dificuldade da empresa em contratar mais uma funcionária, sugestão realizada por 21 alunos no item 9 do questionário.

d) Promoção

Não foi possível realizar no questionário uma pergunta específica sobre as promoções realizadas pela lanchonete, uma vez que raramente acontecem, apenas em datas comemorativas como dia do estudante e dia das crianças a empresa oferece algum tipo de brinde para os alunos, porém nem todos os anos são possíveis realizar tais promoções, por questões de verba para tal iniciativa. Entretanto, o “p” de promoção foi apresentado na questão 9 quando 9 alunos sugeriram que a lanchonete buscasse algum tipo de promoção para aqueles que

mais freqüentassem a lanchonete, uma vez que, como apresentado na questão 1 29% dos alunos questionado lancham todos os dias na cantina da escola.

Visto que promoção inclui todas as atividades desempenhadas pela empresa para comunicar e promover seus produtos ao mercado-alvo. Além disso, a promoção também é responsável pelo treinamento e motivação dos funcionários (SIQUEIRA, 2005), pode-se observar que esse é um aspecto deficiente na Lanchonete do Tio que precisa ser revisto.

De maneira geral os alunos estão satisfeitos com a empresa, fato que pode ser observado na questão 8 onde 77% dos alunos atribuíram nota acima de sete para a lanchonete, sendo que a escala de pontos variava de 5 a 10 em que 5 definia a opinião de aluno insatisfeito e 10 de extremamente satisfeito, nota que só foi apresentada por apenas 4% dos alunos. Portanto, pode-se observar que o objetivo principal do marketing é realizado pela empresa, onde afirma que o marketing é o processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com os outros (KOTLER,1998).

5. CONCLUSÃO

Conclui-se que o mix de marketing é uma importante ferramenta da área de marketing que possibilita identificar problemas relacionados ao atendimento e a satisfação dos clientes. Este trabalho irá servir para que a empresa implante mudanças.

Quanto ao produto trata-se de um elemento fundamental do composto de marketing, pois é ele o responsável pela vida e sobrevivência da empresa no mercado. Ter o produto certo garante sua função principal que é satisfazer as necessidades e desejos do consumidor. A sugestão para a empresa é buscar sempre manter a qualidade de seus produtos e lançar novas opções para o cliente, garantindo assim sua fidelidade e satisfação.

Quanto à praça pode-se concluir que o ponto e a apresentação do local de venda são fatores fundamentais para o sucesso da empresa. A visibilidade do produto garante o sucesso das vendas e contribui para retenção de novos clientes. Para a uma maior satisfação dos consumidores o presente trabalho será apresentado para a direção do colégio onde a lanchonete se localiza para ser feita uma proposta de ampliação do espaço físico da cantina.

Em relação ao preço, ficou evidente a importância desse elemento com relação a influência que ele representa para o mercado, a empresa e diretamente ao produto. O preço garante o investimento em novos produtos, formação e treinamento de funcionários, realização de promoções e propagandas, tudo buscando sempre a satisfação do público-alvo. Para tanto a lanchonete pretende não realizar reajustes em seus preços para o ano de 2008, somente o extremamente necessário.

Observa-se que o marketing de comunicação evita a incompatibilidade entre produto e cliente, pois no momento que o produto é apresentado, o cliente passa demonstrar seu interesse em consumi-lo, oportunidade que não pode ser desperdiçada pela empresa. Portanto, a lanchonete pretende iniciar uma série de programas de promoção para absorver novos clientes e fidelizar os já existentes. Já no mês do presente trabalho, outubro, mês das crianças inicia-se uma promoção onde a cada dez lanches consumidos o décimo primeiro é gratuito.

É importante destacar que os principais conceitos de marketing devem ser seguidos pelas organizações independente da área de atuação, pois assim elas conseguirão manter preços adequados, comunicação eficaz, boa distribuição e, principalmente, clientes satisfeitos.

Finalizando, conclui-se então que todos os objetivos foram alcançados, pois se conseguiu mostrar o mix de marketing, a função de cada um dos quatro p's e sua aplicação da teoria para a realidade de uma empresa.

REFERÊNCIAS

KOTLER, Philip. **Administração de marketing:** análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Administração de marketing:** análise, planejamento e controle. São Paulo: Atlas, 1995.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Mariana de Andrade. Fundamentos de metodologia científica. São Paulo: Atlas, 2003.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing:** conceitos, planejamento e aplicação à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2006

McCATHY, E. Jerome. **Marketing.** Rio de Janeiro: Campus, 1982

SILVA, José Maria da; SILVEIRA, Emerson Sena da. **Apresentação de trabalhos acadêmicos:** normas e técnicas. Rio de Janeiro: Vozes, 2007.

SIQUEIRA, Antônio Carlos Barroso de. **Marketing empresarial, industrial e de serviço.** São Paulo: Saraiva, 2005.

Apêndice A

Questionário sobre a Lanchonete do Tio

Sua opinião é muito importante para nós

Série/Turma

- 1) Com qual frequência você lancha na cantina da escola?
☐ Raramente ☐ 1 a 2 vezes na semana ☐ 3 a 4 vezes na semana ☐ Todos os dias
- 2) De maneira geral, como você classifica o atendimento da cantina?
☐ Excelente ☐ Muito Bom ☐ Bom ☐ Razoável ☐ Fraco
- 3) Como você classifica o ambiente da lanchonete?
 - 3.1 Espaço Físico
☐ Excelente ☐ Muito Bom ☐ Bom ☐ Razoável ☐ Fraco
 - 3.2 Limpeza
☐ Excelente ☐ Muito Bom ☐ Bom ☐ Razoável ☐ Fraco
 - 3.3 Visual
☐ Excelente ☐ Muito Bom ☐ Bom ☐ Razoável ☐ Fraco
- 4) Quanto aos preços praticados pela lanchonete, como você os classifica?
☐ Muito Caro ☐ Caro ☐ Acessível ☐ Barato
- 5) De maneira geral, como você classifica os produtos oferecidos pela cantina?
☐ Excelente ☐ Muito Bom ☐ Bom ☐ Razoável ☐ Fraco
- 6) Quais produtos você mais gosta?
(pode assinalar mais de uma alternativa)

☐ Salgados. Qual?.....
☐ Pizza
☐ Refrigerante

- ☐ Sucos
- ☐ Doces, Balas, Chocolates
- ☐ Outros

7) Enumere, em uma escala de importância, o que mais te leva a consumir na cantina da escola?

- ☐ Produtos servidos
- ☐ Preço dos produtos
- ☐ Atendimento
- ☐ Não ter outra lanchonete
- ☐ Outros fatores. Quais?.....

8) Utilizando uma escala de 10 pontos, em que 10 significa extremamente satisfeito e 5 insatisfeito, como você definiria sua satisfação, de maneira geral, com a lanchonete?

.....

9) Utilize esse espaço para fazer suas sugestões e críticas que julgar necessárias. Todas serão bem vindas.

.....
.....
.....
.....
.....
.....